



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF INFORMATICS

NÁVRH GRAFICKÉHO PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI, PROPAGACE SPOLEČNOSTI

PROJECT OF COMPANY GRAPHICS SERVICE, PROPAGATION OF COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MICHAL VRÁNA

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. JIŘÍ KŘÍŽ, PH.D.

BRNO 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vrána Michal

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh grafického prostředí společnosti, propagace společnosti

v anglickém jazyce:

Project of Company Graphics Service, Propagation of Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- DOSEDĚL, T. Počítačová bezpečnost a ochrana dat. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 190 s. ISBN 80-251-0106-1
- HOTEK, M. Microsoft SQL Server 2008: krok za krokem. 1.vydání. Brno: Computer Press, 2009. 488 s. ISBN 978-80-251-2466-6
- KOTLER, P. Marketing management. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- PUŽMANOVÁ, R. Moderní komunikační sítě od A do Z. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2006. 430 s. ISBN 80-251-1278-0
- ŘEPA, V. Podnikové procesy. 2.rozšířené vydání. Praha: Grada, 2007. 281 s. ISBN 978-80-247-2252-8
- VOŘÍŠEK, J. Principy a modely řízení podnikové informatiky. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2008. 446 s. ISBN 978-80-245-1440-6

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 23.05.2010

Abstrakt

Tato bakalářská práce je zaměřena na formy propagace mnou zvolené společnosti Arkys, s.r.o.. Její úvodní část je věnována teoretických východiskům. Následně se pak zabývá řešením problému analýzy současného stavu. Závěr je vyhrazen aplikaci vlastních návrhů řešení a jejich přínosů.

Klíčová slova

Internet, WWW, propagace, grafický manuál, SEO, SEM, banner, katalogy, corporate design

Abstract

This Bachelor's thesis is targeted for forms of propagation of my chosen company Akrys, s.r.o.. The first part is devoted to theoretic resources. After that my thesis is putting mind to resolution problem of existing situation. The end of thesis is dedicated for application of the new project of resolution and assets of new project.

Key words

Internet, World Wide Web, propagation, graphics manual, SEO, SEM, banner, catalogs, corporate design

Bibliografická citace práce

VRÁNA, M. *Návrh grafického prostředí společnosti, propagace společnosti.*
Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 75 s. Vedoucí
bakalářské práce Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31.5.2010

.....

Poděkování

Zde bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Jiřímu Křížovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky. Zároveň tímto děkuji i společnosti Akrys, s.r.o. a jejím pracovníkům za možnost konzultací a poskytnutí materiálů potřebných k vypracování této práce.

1.	Vymezení problému a cíl práce	12
1.1.	Vymezení problému	12
1.2.	Cíl práce	12
1.3.	Zdroje	13
2.	Teoretická východiska	14
2.1.	Grafický manuál společnosti	14
2.1.1.	Využití grafického manuálu	14
2.1.2.	Výhody grafického manuálu	14
2.2.	Propagace	15
2.2.1.	Využití propagace	15
2.2.2.	Propagační mix	16
2.2.3.	Propagační plán	16
2.2.4.	Cílová skupina	16
2.2.5.	Reklama	17
2.2.6.	Psychologické cíle reklamy	18
2.2.7.	Reklamní slogan	19
2.2.8.	Shrnutí sloganu	21
2.3.	SEO	22
2.3.1.	Proč SEO	22
2.3.2.	Segmenty SEO	22
2.3.3.	Optimalizace pro koho, jak	23
2.3.4.	Princip vyhledávacích robotů	24
2.3.5.	Zamezení vstupu robotům	24
2.3.6.	Čemu se vyhnout při SEO optimalizaci	25
2.4.	SEM	26
2.4.1.	Realizace	27
2.4.2.	Rentabilita SEO	27
2.4.3.	Sponzorované odkazy	28

2.4.4.	Princip funkce.....	28
2.5.	Banner	32
2.5.1.	Standardizované rozměry bannerů	33
2.5.2.	Bannerová slepota (Banner blindness).....	33
2.6.	E-mail marketing.....	34
2.7.	Fórum – Internetová diskuze.....	35
2.7.1.	Výhody použití	35
2.7.2.	Typy diskuzí	35
3.	Společnost Arkys, s.r.o.	36
3.1.	Společnost obecně.....	36
3.1.1.	Sídlo společnosti.....	36
3.1.2.	Portfolio společnosti.....	37
3.1.3.	Organizační struktura společnosti	39
3.1.4.	Analýza konkurence	39
3.1.5.	Analýza zákazníků	40
3.1.6.	Marketingová komunikace společnosti	40
3.1.7.	Analýza SWOT	41
3.1.8.	Balance storecard organizace	42
3.2.	Grafické prostředí společnosti.....	43
3.2.1.	Zásady a dodržování.....	43
3.3.	Současný stav propagace společnosti.....	44
3.3.1.	Elektronická propagace	44
3.3.2.	Propagace aplikovanou metodou.....	46
3.3.3.	Propagace v médiích	47
3.3.4.	Public relations	47
3.4.	Zhodnocení současného stavu propagace	48
4.	Vlastní návrhy řešení	49
4.1.	Vytvoření grafického manuálu společnosti.....	49

4.2.	Elektronická propagace společnosti	50
4.2.1.	Redesing webových stránek	50
4.2.2.	Úprava zpracování.....	52
4.2.3.	Banner	57
4.2.4.	SEO optimalizace	59
4.2.5.	SEM optimalizace	60
4.2.6.	Vytvoření diskusního fóra	61
4.2.7.	Sponzorovaný odkaz	62
4.2.8.	Mailingový systém	63
4.2.9.	Propagační CD (DVD)	64
4.2.10.	Zhodnocení – vynaložené prostředky a možný přínos	65
4.3.	Aplikace fyzické propagace	66
4.3.1.	Reklamní plocha areál	66
4.3.2.	Reklamní poutače podél komunikace.....	66
4.3.3.	Polepy vozů	66
4.3.4.	Tiskopisy, brožury	67
4.3.5.	Firemní styl oblékání.....	69
4.3.6.	Propagace pomocí vlastních výrobků.....	70
4.3.7.	Zhodnocení – vynaložené prostředky a možný přínos	70
5.	Závěr	71
6.	Literatura.....	72
6.1.	Elektronická literatura	72
6.2.	Tištěná literatura.....	74
7.	Přílohy.....	75
7.1.	Obrázky	75
7.2.	Tabulky	75
7.3.	Grafický manuál identity společnosti.....	75

Úvod

Důvodem volby tohoto tématu mé bakalářské práce je návrh optimálního řešení propagace společnosti. Samotná funkční propagace je nedílnou součástí celého souboru metod zaštiťující správný a ucelený chod. Neboť schopnost zviditelnit se a nabídnout patřičnou formou produkt, lze považovat přinejmenším za stejně důležitou, jako jej umět vyrobit. V dnešní době je téměř zbytečné polemizovat o nutnosti použití jakékoliv formy propagace. Aspektů hovořících pro využití metody nabídnutí či zviditelnění se je několik, například boj s konkurencí, využití obměn segmentů trhu nebo přilákání nových odběratelů, tedy potencionálních obchodních partnerů.

Obsahem mé bakalářské práce je maximalizovat efektivitu propagace společnosti Arkys, s.r.o. Jedná se o významného jihomoravského výrobce a distributora elektrotechnických technologií. S pomocí poskytnutých materiálů a konzultací analyzuji současný stav propagace společnosti, jeho silné či slabé stránky a míru efektivního využití pro společnost.

Prioritním cílem, který si kladu ve své práci, je nalezení, vytvoření a nastolení co nejefektivnější možné mety propagace s využitím patřičných prostředků, ale taktéž s přínosem nad rámec běžných mezí.

Primárními nástroji použitými k dosažení výsledků jsou dekompozice problémů, analýza včetně optimalizace stavu a vytvoření zcela nových, dosud nepoužívaných, segmentů v komplexním systému propagace.

V závěru práce je komplexní zhodnocení přínosu restrukturalizované formy propagace společnosti Arkys, s.r.o, a souhrn výhod s tím spojených.

Svým konáním bych rád přispěl k rozvoji podniku jako celku, a taktéž k pomoci při naplnění jeho podnikatelského záměru.

1. Vymezení problému a cíl práce

1.1. Vymezení problému

Současná situace trhu poskytuje možnost volného vstupu konkurence. Příchodu konkurentů a jejich vlivu na naši společnost lze jen těžko zabránit, lze však zmírnit dopad jeho působení, a to udržením si stále a silné pozice na trhu. S rostoucím počtem společností zabývajících se činnostmi v obdobném či dokonce stejném oboru implicitně narůstá potřeba být viděn. V případě, že tomu tak není, se společnost vystavuje riziku ztráty zájmu o své produkty a služby, vlivem přehlušení konkurencí. Faktem zůstává, že eliminace veškerých rizik je téměř nemožná, ale vznikající riziko lze významně snížit implementací vhodných forem propagačních prostředků, o nichž pojednává práce ve čtvrté kapitole.

1.2. Cíl práce

Cílem bakalářské práce je návrh optimální formy propagace společnosti. Konkrétní postup práce bude zaměřen na analýzu současného stavu, jeho zhodnocení a snahu o rozšíření, včetně nalezení nového – efektivnějšího řešení. To vše je za účelem dosažení nejvíce účinné hranice propagace. Součástí práce bude mnou vytvořený grafický manuál identity společnosti, následně sloužící jako vzor prvků zakomponovaných v aplikacích propagující společnost.

Prioritním důvodem návrhu zlepšení propagace, je snaha rozšířit povědomí o společnosti, a tím vzbudit větší zájem o ni ze strany zákazníků. Neboť v současné době existuje možnost navýšit výrobní kapacity, a zviditelnění společnosti je jednou z variant jak toho docílit.

Při optimalizaci propagace bude brán ohled na oba rozdílné světy - na společnost i její klientelu. Pro společnost bude nalezeno řešení, co nejvíce přínosné, za nejnižší cenu. Pro klienty bude vytvořeno přátelské srozumitelné rozhraní, jenž bude poskytovat dostatek informací, za vynaložení minimálního úsilí.

1.3. Zdroje

Zdroje použitých informací lze participovat do čtyř hlavních kategorií.

První jsou informace o společnosti získané na základě konzultací. Dalším zdrojem je tištěná literatura, nejčastěji v knižní podobě. Následně informace v elektronické podobě, získané pomocí internetu. Do poslední skupiny pak spadají informace získané na základě vlastních poznatků z již vyhotovených prací.

2. Teoretická východiska

2.1. Grafický manuál společnosti

Grafickým manuálem společnosti považujeme závazný a neměnný předpis pro používání jednotného vizuálního stylu společnosti. Slouží jako předloha při tvorbě následných grafických aplikací. Ty jsou nuceny se podřítit pravidlům a závazkům celkového vizuálního charakteru společnosti.

Dodržováním konkrétního vizuálního prostředí je dosaženo jasné identifikace společnosti na trhu. Neboť i drobné odlišení barvou, či piktogramem, napomůže k identifikaci společnosti. Vhodné použití specifik, jako například symbolů, pomáhá vytvářet obecné povědomí o firmě.

2.1.1. Využití grafického manuálu

Grafický manuál si klade za cíl být nejen přesnou předlohou vzniku nových aplikací, které si musejí zachovat vizuální soulad poskytnutý společností, ale být rádcem a pomocníkem těm, kteří vytváří materiály nové. Je průvodcem těch, jenž jakkoliv disponují jménem společnosti a v souladu s tím zachovávají jednotný vizuální styl.

2.1.2. Výhody grafického manuálu

Při dodržení podmínek stanovených grafickým manuálem je nespornou výhodou zachování vizuálního souladu vydaného společností. Pro správnou reprezentaci firmy je nutné opakovaně dodržovat předepsaná pravidla, jako je zachování velikostí, poměrů, barev nebo použitých materiálů. Obzvláště při kooperaci více firem, či zprostředkovaném prodeji výrobků, je nutné toto ctít.

Jako další výhodu lze označit taktéž komplexnost a srozumitelnost firemních dokumentů. Jednotné předlohy například vizitek, hlavičkových, faxových papírů nebo e-mailů. Grafický manuál vštěpuje jednotnost a uniformitu všem předmětům reprezentujícím společnost.

2.2. Propagace

Pojem propagace je možné definovat jako cílené oslovení kohokoli za daným účelem. Hlavní úlohou oslovení je informovat, či lépe předat určité sdělení týkající se nabízené (podporované) věci. Smyslem propagace je podat obeznámenému, co možná nejpřesnější, informaci spojenou s nabízenou věcí, a to za účelem vzbuzení zájmu. Propagační kolotoč okolo předmětu jehož se týká, si klade za cíl klientovi přiblížit, vyjasnit a pochopit konkrétní nabízenou věc.

O propagaci lze tvrdit, že je jednou z mnoha součástí marketingových strategií podniků, jenž cíleně a nenásilně působí na své široké okolí, za účelem podpory hospodářské aktivity. [17]

2.2.1. Využití propagace

Jasným důvodem hovořícím pro využití propagace je fakt, že každá společnost, jakékoliv velikosti, působící v libovolném oboru musí být viděna. Sebelépe fungující společnost, byť s perfektní organizační strukturou, bude handicapovaná neinformovaností klientů a následným nezájmem o ni, v případě neexistence propagace. Propagaci je v nemálo případech možno považovat za pomyslnou třešničku na dortu chodu společnosti, která uvede společnost na trh.

2.2.2. Propagační mix

Označení propagační mix skýtá souhrn rozličných metod propagace. Níže je namátkou uvedena řada vybraných – nejčastěji používaných. Detailněji bude rozebrána reklama, a to z důvodu, že právě ji je možné považovat za nejdostupnějšího a nejfrekventovanějšího zástupce.

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Práce s veřejností
- Přímý marketing
- Sponzorství

2.2.3. Propagační plán

Je souhrnem ustanovení, úzce spjatých s propagací, nejčastější úlohou plánu je stanovit čeho chceme reklamní kampaní dosáhnout, koho chceme oslovit, jak a kdy přenášet informace a v neposlední řadě jaká informace mají být recipientům sdělena. Nedílnou součástí je finanční plán a proces kontroly vzniku konečné realizace.

2.2.4. Cílová skupina

Jedná se o libovolné, většinou předem přesně nedefinované množství osob, námi vnímaných jako potencionálních zákazníků, jimž chceme sdělit informaci. V zájmu propagátora je tuto informaci poskytnout co neplošněji, tedy co největší vybrané skupině. Cílová skupina musí splňovat dané charakteristiky, kterými je definována. Jsou to například věk, pohlaví, sociální třída, obor působení či regionální podmínky. [16], [19], [20]

2.2.5. Reklama

Pojem reklama, původem z lat. „reklamare“ přeloženo jako „znovu křičet, hlásat“, byl prvkem obchodní komunikace v době, kdy neexistoval žádný z prvků masových sdělovacích médií. V dnešní době je termínem reklama označen přesvědčovací proces, jenž hledá uživatele zboží, služeb nebo jiných prostředků, které nabízí. [18]

Druhy reklamy, dle prostoru publikování:

- Internetová
- Televizní
- Tisková
- Rozhlasová
- Mobilní
- Venkovní tištěná
- Propagační předměty

Z pohledu legislativy:

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“¹

¹ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Orientace dle kategorie:

- Orientace na spotřebitele – úkolem je získání nových zákazníků
- Orientace na produkt – upozorňuje na výrobek
- Orientace na trh – snaží se zaujmout zvolenou skupinu spotřebitelů
- Přesvědčovací – snaží se přesvědčit zákazníka o tom, že daný produkt je nejvhodnější
- Připomínací – znova a znova připomíná nákup daného výrobku

Cíle reklamy:

- Zvýšení poptávky po produktu
- Posílení pozice na trhu
- Vytvoření silné značky výrobků, jména výrobce nebo distributora
- Expanze výrobků, výrobce
- Utvoření pozitivní image výrobce
- Zvýšení zisků z prodeje
- Zvýšení stability společnosti, motivace pracovníků [18]

2.2.6. Psychologické cíle reklamy

Cíle reklamy lze dekomponovat do čtyř psychologických kategorií. První z nich je vnímání, následně zaujetí a porozumění. Poslední kategorii zastupuje zažití reklamy.

Vnímání

Vnímání reklamy je postaveno na principu stop síly, lze ji charakterizovat jako energii, která člověka přinutí dobrovolně se zastavit a věnovat pozornost reklamě. Toto vše za předpokladu, že reklama je poutavá anebo ji nepřehlédne.

Zaujetí

Zaujetí si klade za cíl vytvořit takový dojem u spotřebitele, aby následně pak byl schopen rozpoznat svůj zájem a potřebu. Pokud se tomu tak stane, spotřebitel je vtáhnut do ohniska reklamy, a ta na něj působí svou plnou silou.

Porozumění

Sdělení musí být správně pochopeno. Obsah informací musí být jasný, čistý, stručný a zřetelný. Nejefektivnější je využít několika málo klíčových slov, jenž dají sdělení jasný charakter. Nevhodná je aplikace celých vět, například složených, a na sebe navazujících, kdy v případě eliminace jedné z vět, podávaná informace jako celek, zcela ztrácí smysl.

Přesvědčování

V této poslední fázi je úlohou reklamy přesvědčit diváka, posluchače, čtenáře, že právě nabyté sdělení přináší to nejrozměšší řešení jejich možné volby. Proces přesvědčování částečně vychází z metody učení opakováním, kde je dokázáno, že v konkrétních případech slovo podřazené se stává nadřazeným, tedy název výrobku konkrétního výrobce supluje výraz nebo kategorii obecně. [16], [19], [20]

2.2.7. Reklamní slogan

Krátký, vtipný, stručný, výstižný a úderný text, jenž originálním a nápaditým způsobem charakterizuje společnost či její produkt. Je snadno zapamatovatelný a vyvolává touhu po daném produktu.

Je třeba uvést, že použití sloganu vždy nezaručí úspěch. Pokud je slogan nesrozumitelný a nevystihuje jasně danou věc, zájem o něj není jinak velký. Zákazníci si jej nepamatují, nezajímá je a náklady za realizaci sloganu jsou promarněny.

Například na webovém serveru Web Žurnál p. Václav Růžek publikoval článek „Proč nefungují reklamní slogany“, kde popisuje slogany, jejich vlastnosti, nároky

a působení na spotřebitele. Uvádí neúspěšné slogany – například společnosti Kmart: „Jsme s vámi“ a Staples „Bylo to snadné!“.

Od Kmartu je jistě hezké, že je s námi, ale málo kdo už nalezne pointu, proč nám tuto informaci sděluje. Stejně tak Staples nám říká, že to bylo snadné, ale z pohledu někoho nezainteresovaného už se asi nelze dopátrat co.

Na druhou stranu, špatné slogany rychle vymizí a zůstávají jen ty, které na zákazníky zapůsobily.

Uvedené slogany, jsou převzaty ze zmiňovaného článku, kde je autor rozdělil do skupin, dle uvedených kritérií. Jen namátkou:

Převzatá hesla z cizích jazyků:

- Today. Tomorrow. Toyota. (Toyota)
- Intel Inside (Intel)
- Always Coca-Cola. (Coca-cola)

Cizí slova citlivě vložená do češtiny:

- Aby váš motor dobře Shell. (Shell)
- Nech se West. (West)
- Škoda – simply clever (Škoda Auto)

Vzbuzení zájmu zákazníka (například závist, razantní prohlášení):

- Chcete, aby vyhrál někdo jiný? (Sazka)
- Ale my jsme si řekli, NE! (Vodafone)
- Když ji miluješ, není co řešit. (Kofola)

Slovní hříčky:

- Vanish, skvrn a špíny se zbavíš. (Vanish)
- Aby bíla bílou byla. (Ariel) [8]

2.2.8. Shrnutí sloganu

Vytvoření sloganu není jednoduchá záležitost, je nutné pracovat se zmíněnými doporučeními, využít vlastního nápadu a kreativity. Nově vzniklý slogan musí obsahovat známky originality, výstižnosti a musí být koncipován tak, aby zákazníka zaujal a upoutal. Tedy splnil svůj účel...

2.3. SEO

Obecně uznávaná a platná definice SEO zní:

„SEO (Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače) je metodika vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem pak je získat ve výsledku hledání ve vyhledávačích, které odpovídá obsahu, pro danou webovou stránku vyšší pozici a tím četnější a zároveň cílené návštěvníky.“² [9]

2.3.1. Proč SEO

Přibližně jen 20% uživatelů internetu přistupuje na vyhledávanou stránku přímo přes URL, toto je oficiální hodnota. Ve skutečnosti je zkreslena přístupem „mas“ na notorický známé adresy. Jako jsou oblíbené zpravodajské servery (idnes.cz, novinky.cz), bulvární plátky (blesk.cz), aukční servery (aukro.cz, ebay.com) atd.

Zbýlých asi 8/10 využívá kliknutí na odkaz nebo přístupu přes vyhledávač. Již z tohoto je patrné, jak moc se zařazení do vyhledávače, díky SEO optimalizaci, vyplatí.

2.3.2. Segmenty SEO

Složení SEO optimalizace, je možné charakterizovat těmito položkami:

- Analýza klíčových slov
- Vhodné rozmístění slov na stránce
- Tvorba zpětných odkazů

Analýzou klíčových slov se rozumí nalezení slov takových, jaké návštěvníci nejčastěji hledají. Metod pro nalezení těchto slov je nespočet, počínaje se dovtípáním,

² Search Engine Optimization In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 2005-08-10, 2010-03-22 [cit. 2010-03-20]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Optimization>.

či navržením řetězce, přes užití nástrojů pro nalezení slov, až po záškodnické inspirování se konkurencí a rozšířením svými vlastními slovy.

Mezi nástroje, které lze zdarma využít patří namátkou AdWords či nástroj Seznamu pro systém Sklik. Zde stačí mít uživatelský účet, který je rovněž bezplatně. Tyto nástroje fungují tak, že po zadání klíčového slova nabídnou další relevantní slova, sloužící jako klíčová.

Od konkurence, lze tato slova většinou zjistit procházením kódu a zaměřením se na položky u „title“, „meta“, „h1“). Popřípadě, lze využít free počítadla, jako je toplist.cz, bluebord.cz, ale to jen za předpokladu, že přístup do statistik není chráněn heslem. Na tuto metodu tedy nelze moc spoléhat. [15]

2.3.3. Optimalizace pro koho, jak

V ČR bývá dobrým zvykem používat vyhledávač seznam.cz, což praktikuje přibližně 61% z celkového počtu uživatelů. Důvodů, proč tomu tak děje, je hned několik. Seznam.cz je považován za první „dokonalý“ vyhledávač, jenž poskytoval kombinaci dobré úrovně grafického zpracování, funkčních dispozicí a doplňkových služeb. Mezi doplňkové služby patří e-mail, chat, ekonomická vložka, zpravodajství, předpovědi počasí, horoskopy atd. Neopomenutelným faktorem velké návštěvnosti seznamu.cz je to, že je defaultně nastavován do prohlížečů. Na základě pozorování, moje vlastní domněnka je, že minimálně 80% nově prodaných, již nainstalovaných počítačů má v prohlížeči jako domovskou stránku právě seznam.cz.

Druhé místo zaujímá google.cz se svými příznivci, jejich počet činí asi 32% z celkových uživatelů. Důvodem, proč tomu tak je, že generuje nesrovnatelně větší množství dat, a to i v cizích jazycích.

2.3.4. Princip vyhledávacích robotů

Vyhledávací roboti nepřetržitě automatizovaně procházejí obrovské množství webových stránek, které jsou vzájemně provázány hypertextovými odkazy. Je zapotřebí si uvědomit, že jejich procházení není zcela náhodné, ale řídí se předem nadefinovanými algoritmy. To znamená, že pouze počítačové programy určují, jaké servery se mají procházet, jak často a jaké konkrétní stránky se mají navštívit.

Faktem je, že tyto automatizované vyhledávače nepřijímají žádné platby za častější procházení stránek a jejich vyhledávání je nezávislé a oddělené od reklamních služeb vyhledávačů. [7]

2.3.5. Zamezení vstupu robotů

Zákazu vstupu robotům lze dosáhnout pomocí souboru robots.txt, umístěného na webu dle příkladu: „www.BP.cz/robots.txt“. Podmínky pro robots.txt: * umístění *musím být psán malými písmeny.

Příklad použití:

User-agent: *

Disallow: /php/priklady/

User-agent = robot, * = platí pro všechny roboty.

Disallow: /php/priklady/ nebude se indexovat pouze tento adresář.

User-agent: *

Disallow:

všichni roboti můžou indexovat na celém webu.

User-agent: Googlebot

Disallow: /

zakázáno indexovat na celém webu. [13]

2.3.6. Čemu se vyhnout při SEO optimalizaci

- JavaScript
- Flash
- Dynamické adresy
- Duplicita

JavaScript a Flash

Pokud je web tvořen výhradně použitím Flashe nebo JavaScriptu je velmi obtížné ho indexovat, neboť vyhledávače to neumožňují.

Dynamické adresy

Velká část vyhledávačů měla problémy s indexováním dynamických adres, přesto že je to možné. Toto indexování však není vhodné, a to z důvodu možné změny obsahu. Příkladem dynamické adresy je například: <http://www.BP.cz/neco.php?akce=1>. Nejčastěji tyto adresy vznikají při vyhledávání dle kritérií v nějakém sortlistu.

Duplicita

Pod pojmem duplicita se skrývá opakovaný stejný obsah stránek. Použití stejného obsahu na více stránkách není vyhledávači oblíbeno a nepreferují zobrazování těchto stránek.

V rámci „zachování bontonu“ je vhodné zvolit jednu adresu a na tu vždy ukazovat. [14]

2.4. SEM

SEM je zkratkou anglického pojmu Search Engine Marketing, taktéž jako u SEO se jedná o formu propagace webu, avšak placenou. SEM na rozdíl od SEO je více komerční a méně technický, jeho možná realizace vychází ze dvou předpokladů. Prvním je vlastnit funkční hotový web, v podstatě libovolné úrovně zpracování. Druhou podmínkou je nutnost disponovat požadovanou finanční částkou.

Na internetu jsem našel zajímavý postup realizace SEM optimalizace stránky viz níže.

”

1. *Nakoupím si klíčová slova související s Krétou v reklamním systému Google **AdWords** (něco o AdWords). Za jeden proklik tam zaplatím přibližně 3 americké centy. (Zajímavější slova občas mohou stát více, například "last minute Řecko" se reálně může vyšplhat až někam k dolaru.) Můj odkaz se bude objevovat v pravém sloupci výsledků vyhledávání na Google, když bude nějaký uživatel hledat nějaké mé slovo nebo sousloví.*
2. *Zároveň si tatáž slova zadám v systému **Sklik** na Seznam.*
3. *Zvážím, zda se mi vyplatí nakoupit sponzorovaný odkaz **na Seznamu** na slovo Kréta. Většinou bývají vyprodané, ale pokud budu mít štěstí, dá se to na některá slova ještě koupit. To stojí 3 a půl tisíce korun na měsíc, minimální objednávka 3 měsíce.*
4. *Pokud je sektor zajímavý, možná se mi vyplatí koupit si klíčová slova v systému **eTarget** nebo **AdFOX** (to, jestli se mi to vyplatí, obvykle poznám podle cen, kterých dosáhnu v AdWords nebo v Skliku -- pokud jsou vyšší než 5 korun za proklik, tak to má smysl), případně v dalších českých systémech, které cílí kontextově.*
5. *Jen výjimečně se vyplatí objednat si sponzorovaný odkaz na Centru nebo na Atlasu. Mají totiž podobné ceny jako Seznam, ale asi pětikrát menší návštěvnost. Vzhledem k tomu, že ani SEM na Seznamu se většinou nevyplatí, jsou Centrum a Atlas většinou vyhozené peníze.*

6. *Podle oboru (např. cestování) zkusím najít jiné partnerské weby, které mi umožní mít u nich reklamu, která se mi vyplatí.* „³ [3]

2.4.1. Realizace

1. Osoba využívající internet si hodlá zakoupit zájezd na Krétu
2. Do vyhledávače napíše dotaz: „Kréta“
3. Zobrazí se mu nalezené výsledky, a to i včetně mé reklamy
4. Berme v potaz, že klikne právě na můj odkaz
5. Zobrazí se výčet nabízených zájezdů a on nějaký vybere

2.4.2. Rentabilita SEO

Výhodou SEO je, že návratnost se dá vždy přesně spočítat. Náklady na jeden „proklik“ jsou malé, možný realizovaný zisk je poměrově obrovský. Reklamní systém dokáže rekognoskovat, zdali návštěvník, který na web přišel, něco zakoupil, popřípadě v jaké cenové hladině.

Fiktivní kalkulace pro příklad

- Zájezd si objedná každý dvacátý pátý návštěvník (tedy 4% z celkových návštěvníků)
- Za každý reklamní „proklik“ je cena 2.50 Kč
- Provize z jednoho prodaného zájezdu je 1000 Kč

³ JANOVSKEÝ, Dušan. *Jak psát web* [online]. 2010, 2010-02-02 [cit. 2010-03-25]. Příklad SEM kampaně. Dostupné z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/priklad-sem-kampane.html>>.

Výpočet

- Za 100 „prokliků“ systému uhradím 250 Kč
- Zrealizuji 4 objednávky (4% ze 100 návštěvníků), v tuto chvíli míra mého zisku dosahu 4000 Kč
- „Čistý“ zrealizovaný činí 3750, (tj. $4000 - 250$)

Pozn.: Příklad je fiktivní, pouze pro ilustraci výpočtu. Reálná hodnota prodaných zájezdů se pohybuje od cca 1 po 5%, okrajově i k 15%, ale to je v případě speciálních akcí, zvýhodnění apod.

Za předpokladu, že počet prodaných zájezdů je přímo úměrný počtu klientů, a tedy zrealizovaných zakázek, je výhodné se snažit docílit co největšího počtu „prokliků“.

2.4.3. Sponzorované odkazy

V tomto případě se jedná o placené odkazy na konkrétní webovou stránku. Nezřídka obohacené drobným obrázkem nebo popisem. Obvykle bývá jako obrázek použito logo společnosti. Nejčastěji se takový odkaz nachází viditelně v horní části obrazovky nad „obyčejnými“ odkazy.

Formou sponzorovaného odkazu získá inzerent pozici přednostního výpisu. Není tomu však zadarmo. Platba probíhá paušálně za období, obvykle jednoho měsíce až jednoho roku.

2.4.4. Princip funkce

Vše je založeno na principu volné shody, kdy například při zadání dotazu „auto“ se objeví reklamní odkaz propagující auto-díly, auto-příslušenství nebo auto-maty atd. Z toho je zřejmé, že ne vždy je uživateli nabídnut hodnotný odkaz.

Nedostatky

- Slova, o která je zájem, jsou drahá a často nejsou již k dispozici
- Nezajímavá slova jsou ke svému počtu zadání drahá
- Relevance automaticky nabízených odkazů je často nízká
- Čeština je rozmanitý jazyk, často dochází při hledání a poskytnutí odkazu k přechodu do jiného oboru. Např. Klíč = klíč, heslo nebo klíček=malý klíč, výhon sazenice

Pravidla

Zde jen pro zajímavost souhrn požadovaných podmínek pravidel, jenž musí být splněn při realizaci sponzorovaného odkazu na serveru www.firmy.cz (seznam.cz).

„Pravidla pro celý text inzerátu

Jednotlivé části reklamního textu musí mít správnou délku.

- *Sponzorovaný odkaz: max. 50 znaků pro titulek, 250 znaků pro popis*
- *Tip Firmy.cz: max. 35 znaků pro titulek, 100 znaků pro popis*

Požadované délky nesmí být dosaženo vypouštěním mezer, čárek nebo jiných znaků. Slova popisku nebo titulku se nesmějí rozdělovat do více řádků.

Reklamní text

- *musí být psán česky a v souladu s platnými pravidly pravopisu*
- *musí dávat smysl, pouhé shluky slov nejsou přípustné*
- *musí mít za tečkami a čárkami mezery, tak jak je běžné v českých textech*
- *musí dávat smysl i bez uvedení viditelného URL*
- *musí souviset s obsahem stránky, na kterou odkazuje*
- *má povolena velká písmena pouze na začátku vět, na začátku vlastních jmen a u obecně známé a doložitelné podoby obchodní značky nebo produktu (BMW apod.)*
- *nesmí být psán bez háčeků a čárek*
- *nesmí obsahovat nespisovné nebo vulgární výrazy*

- *nesmí nadměrně opakovat slova (jedno slovo nebo fráze dvakrát za sebou nebo jedno slovo či fráze třikrát v reklamním textu)*
- *nesmí obsahovat neobvyklé zkratky vzniklé zkrácením běžného slova (posyb., veř., spotřeb., digit., intern., a podobné)*
- *nesmí mít nadměrnou interpunkci (např. smajlíky, tři tečky, opakované vykřičníky, dále nestandardní znaky jako třeba ©, ®, †, ™ apod.)*
- *nesmí přímo zmiňovat konkurenci a být klamavou nebo srovnávací reklamou mimo její zákonné meze*
- *nesmí poškozovat dobré jméno společnosti Seznam.cz (vč. cílové stránky)*
- *může být zablokován kvůli neoprávněnému použití ochranné známky*
- *Podle Smluvních podmínek je inzerent odpovědný za soulad svého reklamního textu s platnými zákony ČR*

Uvedení cen v reklamním textu

- *veškeré zmínky o cenách, slevách, nebo že je něco zdarma, musí být pravdivé*
- *uvádíte-li výslovně, že je nějaká věc zdarma, nesmí být podmíněna zaplacením jiné nesouvisející věci*
- *pokud se v reklamním textu píše o akčních cenách, cenových akcích, mimořádných slevách nebo podobných jednorázových cenách, musí být na cílové stránce tato cenová akce jasně uvedena a popsána*

Zakázány jsou reklamní texty

- *propagující všechny nelegální činnosti, například (ale nikoli pouze) drogy, nelegální software nebo nelegální sdílení autorských děl*
- *vyžadující v rozporu s dobrými mravy úhradu vstupních poplatků předcházející poskytnutí služby či plnění, či které jsou jiným způsobem podvodné a nemorální (např. práce z domova za vstupní poplatek, hubnutí za vstupní poplatek apod.)*

Logo inzerátu

Použité logo nesmí vyvolávat asociaci s nelegální, diskriminační nebo erotickou tematikou (například drogy, alkohol, pornografie, náboženské symboly, svastika apod.). Erotická témata lze zobrazovat pouze v kategoriích, které vyžadují potvrzení uživatele o zletilosti.

Pravidla pro zobrazené URL (viditelné URL)

- *musí odpovídat doméně cílového URL*
- *musí obsahovat doménu nejvyšší úrovně (.cz, .com apod.)*
- *nesmí obsahovat háčky, čárky a mezery*
- *názornější informace o uvádění zobrazené URL*

Pravidla pro cílové URL

Stránka, na kterou inzerát vede, musí splňovat následující:

- *musí fungovat*
- *nesmí být ve výstavbě*
- *nesmí automaticky spouštět stahování souboru nebo instalaci softwaru*
- *nesmí obsahovat dialery, pop-up, pop-under okna nebo automatickou instalaci active-x prvku*
- *musí být v souladu s českými zákony*
- *nesmí být vytvořena pouze za účelem nalákání uživatele na placené prokliky nebo jinou reklamu*
- *ze stránky musí být možnost vrátit se jediným kliknutím na tlačítko „zpět“ „ [10]*

2.5. Banner

Bannerová reklama patří mezi nejstarší a nejrozšířenější na internetu vůbec. Pojem banner lze vyložit jako „vlajka“, tedy něco, co na návštěvníka stránky má zamávat, zablikat, zkrátka upozornit ať už svým vzhledem nebo chováním. Zpracování těchto vlajek se postupem času mění, jednak vlivem nově přichozích technologií (programovacích jazyků), ale také nároky kladenými uživateli. Přeci jenom internet je rychle se vyvíjející médium, přinášející nové metody a techniky podávání informací. Uživatel stále očekává něco nového, lepšího, nevídaného, a tedy i zpracování banneru tomu musí jít „ruku v ruce“. Dost pravděpodobně, by dnes již nikdo neklikal např. na statický zelený obdélník s obsaženým textem „vyhraj!“. Dříve v dobách relativně nízké konkurence mezi bannery by jistě zaujal, ale dnes – v síti, která je „přebannerovaná“, by již těžko hledal zastánce. „V současnosti se výherních nabídek sype pět z každého rohu monitoru, a uživatel je do jisté míry znechucen obtížnými, nic neříkajícími bannery, jenž mu neposkytují žádný přínos“. Zde je v bodech vyjádřeno, jak by měl banner vypadat, co by měl obsahovat.

- Kreativní zpracování (nebýt fádní, nudný, omšelý)
- Zaujmout na první pohled (lišit se, vyčnívat ze stránky, kde je umístěn)
- Měl by obsahovat prvky inovace
- Adekvátní velikost (o banner „přes půl stránky“ nikdo nestojí)
- Cílený na pozorovatele
- Tematický podřízený stránce, kde se nachází
- Banner má omezenou životnost, než se okouká (nejdéle měsíc)
- V případě umístění banneru platit za kliknutí, ne za časový interval umístění

2.5.1. Standardizované rozměry bannerů

Tabulka 1 Velikosti bannerů

Leader-board banner	728 x 90 px	Světově jeden z největších běžných bannerů
Czech Leader-board	745 x 100 px	Český ekvivalent leaderu
Full banner	468 x 60 px	Klasický „plný“, velký banner
Half banner	234 x 60 px	½ Full
Icon Banner	88 x 31 px	Banner formou ikonky
Skyscraper	120 x 600 px	Označován jako mrakodrap
Wide Skyscraper	160 x 600 px	O třetinu rozšířený mrakodrap, díky šířce je přehlednější, lépe zobrazitelný, viditelný a čitelný

2.5.2. Bannerová slepota (Banner blindness)

Pojem označující snížený zájem uživatele prohlížených stránek o informace, jenž mu banner nabízí. Uživatel podvědomě odmítá sdělení, které reklamní banner obsahuje. Nekliká na něj a nevšímá si ho.

Proč uživatelé stránek reklamní bannery ignorují?

Viz úryvek textu publikovaného na stránkách studia20.

*„Jak rozšířená je bannerová slepota, je každému pravidelnému uživateli internetu zřejmě jasné. Návštěvníci webových stránek si všimají výhradně textů. Obsah stránek s grafickými elementy připomínajících reklamu návštěvníci spíše skenují, než čtou. U stránek bez grafických elementů čtou text mnohem pečlivěji. Nahodile se vyskytující grafické elementy (reklamní proužky) jsou naprosto ignorovány.“*⁴ [11]

⁴ Studio20 [online]. 2008 [cit. 2010-03-27]. Bannerová slepota. Dostupné z WWW: <<http://www.studio20.cz/bannerova-slepota/>>.

2.6. E-mail marketing

Jedná se o marketingový nástroj sofistikovaného řešení rozesílání informací. Skýtá nástroje vytvoření cílové informace dle šablony, realizaci rozesílky v závislosti na potřebách inzerenta. A hlavně poskytuje kompletní statistiku úspěšnosti rozesílky.

Lze sledovat:

- Open Rate (množství uživatelů, které si mnou poslaný mail otevřelo)
- Click Rate (množství uživatelů, které kliklo na odkaz ve zprávě)
- Doručitelnost (množství skutečně doručených e-mailů)
- Konverze (množství uživatelů, které učinilo objednávku)
- Odhlášení (množství uživatelů, které již nemá zájem o další informace) [5]

2.7. Fórum – Internetová diskuze

Je možné definovat jako více stránek sdružených dohromady, za nějakým daným účelem. Spojuje uživatele, kteří vkládají své příspěvky nebo odkazy jednoduše chronologicky za sebe nebo strukturovaně do vláken, která propojují diskuzi.

Rozdíl oproti chatu je, že přispěvatelé do diskuze obvykle nepíší online. Ve smyslu, že posloupnost příspěvků může nabývat různého časového intervalu. Nejčastěji je uživatel nucen se registrovat, výhodou je, že jeho registrace platí pro celý strom dané diskuze, tedy jsou mu otevřena všechna vlákna, a to současně. Své příspěvky je autor schopen editovat, což u chatu možné není. Fórum má obvykle trvanlivější charakter než okno chatu.

2.7.1. Výhody použití

Aplikací diskuze na webové stránky, lze navýšit jejich užitnou hodnotu. Mimo zvýšené návštěvnosti stránek diskuze poskytne provozovateli zpětnou vazbu. Reakce a podněty mohou v budoucnu sloužit ke zvýšení kvality poskytovaných informací. Je možné zavést jednotlivé sekce diskuze, v závislosti na nabízených produktech, včetně konzultace s prodejcem. V dnešní době je diskuze relativně levnou záležitostí, její nesporná výhoda je, že již napsanou informaci nese delší dobu, stává se tedy zdrojem vydaných informací, to výrazně zkrátí dobu hledání, popřípadě čekání na požadovanou odpověď.

2.7.2. Typy diskuzí

- Jednoduchá
- Strukturovaná
- Moderovaná
- Pouze pro registrované
- V daných případech i ve formě on-line rozhovorů

3. Společnost Arkys, s.r.o.

3.1. Společnost obecně

Společnost Arkys, s.r.o. spatřila poprvé světlo světa v roce 1996, kdy hlavními náplněmi podnikání byly koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, a taktéž zprostředkovatelská činnost. V této podobě podnik vydržel realizovat svoji činnost necelé dva roky, kdy jeho pole působení bylo rozšířeno o montáž, opravy, údržbu a revize vyhrazených elektrických zařízení a výrobu rozvaděčů nízkého napětí. Od konce roku 1998 se společnost stala schopným konkurentem mezi svými rivaly na Českém, ale i zahraničním trhu.

Během svého mnohaletého působení spolupracovala s velikány českého stavebnictví a pomáhala jim realizovat projekty. Na základě zkušeností s velkými partnery společnost získala dobré jméno a renomé, ze kterého bezpochyby čerpá.

Strukturu společnosti lze chápat jako plně samostatný, vzájemně propojený, celek složený z jednotlivých funkčních elementů, z nichž každý má svoji roli a poslání.

Výstupní výkon společnosti je přímo úměrně závislý na každém dílčím článku sestavující společnost. Výhodou společnosti je, že pro co nejefektivnější chod podniku je nutné udržet co nejvyrovnanější poměr mezi dílčími segmenty firmy.

3.1.1. Sídlo společnosti

Sídlo společnosti se nachází v městské části Brno Slatina. Celková plocha areálu, v němž firma sídlí je necelých 14 000 metrů čtverečních. Z toho Arkys, s.r.o. využívá přibližně 100 metrů čtverečních jako kancelářské prostory a kolem 200 metrů čtverečních jako výrobní zázemí. Ostatní plocha poskytuje prostor pro skladování polotovarů nebo už hotových výrobků.

Dopravní infrastruktura v okolí sídla je na dobré úrovni, umožňuje bezproblémový příjezd osobní i nákladní automobilové dopravě. Nachází se v těsné

blízkosti přivaděče dálnice směr Olomouc. Vzdálenost z centra města je bezmála 7 kilometrů, tedy asi 10 minut, v závislosti na dopravní situaci.

Samotný areál je oplocený a střežený. Přístup mimo pracovní dobu je až na výjimky nemožný.



Obrázek 1 Sídlo společnosti

3.1.2. Portfolio společnosti

Drátěné žlaby Merkur včetně příslušenství

Výroba a montáž rozvaděčů

Prodej komponentů LEGRAND

Prodej komponentů SCHRACK

Kabelové Žlaby Merkur

Kabelový žlab Merkur byl navržen pro realizaci tras silnoproudých světelných a motorických rozvodů, slaboproudů, MaR a rozvodů ostatních médií.

Jednotlivé části systému žlabů jsou standardně vyrobeny z ocelového nebo nerezového drátu AISI 304 o síle 4 mm a velikosti ok 50x100 mm. Povrchová úprava je v závislosti na prostředí realizace, nejčastěji se jedná o žárový

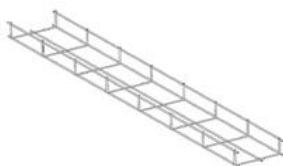
nebo galvanický zinkový povrch. Níže uvedená tabulka vyobrazuje zajímavý fakt a to roční úbytek ochranného zinkového povrchu.

Venkovské prostředí	0,8 - 1,0 µm/rok
Městské prostředí	1,5 - 3,5 µm/rok
Mořské prostředí	2,0 - 5,0 µm/rok
Agresivní prostředí	5,0 - 10,0 µm/rok

Obrázek 2 Úbytek zinku

Tabulka 2 Žlab Merkur

Žlab MERKUR 100/50



povrchová úprava	ID kód
žárový zinek	ARK-10002
galvanický zinek	ARK-11002
nerez AISI 304	ARK-12002

šířka	100 mm
výška	50 mm
délka GZ, ZZ	2016 mm
délka NR	1950 mm
Ø drátu GZ, ZZ, NR	4 mm
hmotnost	1,4 kg

Rozměr žlabu MERKUR	Počet vrstev	Doporučený maximální počet kabelů při vnějším průměru kabelu v mm						
		do 10	11 - 12	13 - 16	17 - 20	21 - 25	26 - 30	31 - 40
100/50	I	9	8	6	4	4	3	2
	II	18	16	12	8	8		
	III	27	24	18				
	IV	36	32					
	V	45						

K vykonávání těchto činností je firma oprávněna patřičnými certifikáty a osvědčeními. Namátkou ...

„Výrobek: kabelové žlaby MERKUR

Výrobek je ve shodě s normami CSN EN 61537:2007

Ujištění o vystavení Prohlášení o shodě

Výrobek: Hutní spojovací materiál pro systém kabelových žlabů MERKUR

Výrobek je ve shodě s §13 zákona č.22/1997sb. o technických požadavcích na výrobky, ve znění pozdějších předpisů a podle nařízení vlády ČR č.163/2002sb.

Stanovisko k funkčnosti při požáři FIRES-JR-076-09-NURS

Výrobek: drátěné kabelové žlaby MERKUR2

Vypracoval: FIRES s.r.o. - autorizovaná osoba MVRŘ SR SK01

Certifikát výrobku

(evidenční číslo 309/05/02/02/0)

Název: Kabelové žlaby

Typ: Merkur X/X

Výrobce: ARKYS s.r.o., Podstránská 1, 627 00 Brno

Místo výroby: MEGA D.U. s.r.o., 696 35 Dambořice“⁵ [1]

3.1.3. Organizační struktura společnosti

Během své čtrnáctileté doby existence se konečný počet zaměstnanců ustálil na devatenácti, a to včetně jednatele společnosti a obchodního ředitele. Toto uspořádání je považováno za dlouhodobě závazné a neměnné.

3.1.4. Analýza konkurence

Pro úspěšný boj s konkurencí je nutné ji nalézt a dobře poznat. V současnosti se dá za jeden z nejlepších a nejrelevantnějších zdrojů považovat internet. Stále více zákazníků zadává své požadavky pomocí internetu, jeho nespornou výhodou je centralizovanost dat a možnost rychlého a efektivního porovnání.

Základní mety v boji s konkurencí jsou její definice, tu lze specifikovat zjištěním, kdo je rivalem společnosti. Následně pak nalezení konkurence, tedy obdobných firem, jenž působí ve stejném nebo blízkém segmentu trhu a jsou zaměřeny na podobnou skupinu zákazníků.

⁵ Arkys.cz [online]. 2010 [cit. 2010-04-02]. Certifikáty a osvědčení. Dostupné z WWW: <http://www.arkys.cz/main.php?pg=certifikaty>.

V neposlední řadě analýza konkurence, v tomto kroku jde o zjištění silných, slabých stránek a marketingu konkurence.

Závěrem je monitoring, průběžné sledování změn na konkurenčním poli. Sledování podílu a růstu trhu, kde se společnost pohybuje.

Mezi významné konkurenty v lokalitě Jihomoravského kraje patří:
AZ ELKOMPLET MaR, s.r.o., BCS Control, s.r.o., Inotec Production, s.r.o., ESTA spol s r.o., MKM Konsorcium a další. [2]

3.1.5. Analýza zákazníků

Procentuálně nejvíce zastoupenou skupinu zákazníků tvoří malí až středně velcí odběratelé. Nejčastěji se pak jedná o stálé klienty, kteří se společností spolupracují více než 5 let. Roční přírůstek nových klientů se pohybuje v mezi 3-5% z celkového počtu. Společnost Arkys, s.r.o. si je vědoma důležitosti odběratelů a snaží se je motivovat, například zvýhodněnými cenami případně slevami.

3.1.6. Marketingová komunikace společnosti

Hodnotu tohoto druhu komunikace lze označit jako slabou a nedostačující. Náznaky komunikace je možné nalézt například na internetových stránkách, které disponují pěkným, leč ne zcela dokonalým zpracováním. Společnost by rozhodně měla zapracovat na zlepšení reklamy. Lépe upozornit na své jméno, toho lze dosáhnou mnoha způsoby, například zviditelnění názvu společnosti na svých hotových výrobcích, na pracovních oděvech zaměstnanců či billboardech v lokalitě působení společnosti. Rozsáhleji se problematikou marketingu zabývá čtvrtá kapitola.

3.1.7. Analýza SWOT

Silné stránky

- Ojedinělý sortiment
- Dostatečná velikost výrobních a skladovacích prostor
- Dostupnost zboží
- Individuální zpracování každé objednávky

Slabé stránky

- Vysoký stupeň konkurence na trhu
- Relativně vysoké riziko vzniku další konkurence
- Nekvalitní grafické zázemí společnosti
- Nedostatečná propagace

Rizika vyplývající ze slabých stránek

- Možnost eliminace konkurentů
- Ztráta stávajících zákazníků
- Nedostatečný zájem ze strany možných nových zákazníků
- Malé povědomí o společnosti

Příležitosti

- Rozšíření nabízených produktů
- Vytvoření speciálních akcí pro zákazníky
- Motivace zákazníka cenou či službou navíc
- Rozšíření sortimentu o produkty obdobného zaměření [11]

3.1.8. Balance storecard organizace

Finance:

- Zvýšení obrátu společnosti v maximální možné výši. Předpokládaný růst je odhadován v rozmezí 5 - 7 %
- Snížení celkových nákladů společnosti, ve výši min. 2% celkové dosavadní hodnoty

Zákazníci:

- Snaha rozšířit pole zákazníků vlivem zviditelnění společnosti
- Snaha o motivaci zákazníka zavedením podpůrných zákaznických programů
- Sumarizace výčtu odběrů zákazníků, případné ohodnocení v rámci množství odběrů produktu

Procesy:

- Sumarizace přesných nákladů spojených s chodem společnosti za časový interval
- Podpora a rozšíření výrobních zařízení
- Rozvoj a zdokonalení užívaných technologií výroby

Lidské zdroje:

- Rekvalifikace pomocných sil
- Zvýšení znalostí v oboru
- Rozšíření kooperace s jinými společnostmi za účelem získání nových dovedností, kontaktů a dosažení možného snížení nákladů [2]

3.2. Grafické prostředí společnosti

Grafické prostředí společnosti je nedílnou součástí vizuální reprezentace společnosti. Jeho úkolem je vystihnout nejčastěji jméno, obor působení, či jiný charakteristický znak spojený s danou společností. Grafické prostředí není definované například jen ztvárněním piktogramu nebo několika liter, ale rovněž užitými barvami, vzory, tvary, materiály, ale dokonce i technikou zpracování.

Kvalitu současného grafického prostředí lze označit za slabší. Existuje v jakési základní formě, avšak pro kvalitní reprezentaci společnosti je třeba na ní zapracovat. Neobsahuje všechny potřebné prvky, a tedy je nedostačující pro složitější propagační aplikace.

3.2.1. Zásady a dodržování

Souhrn závazně daných a neměnných předpisů pro používání jednotného vizuálního stylu lze definovat jako grafický manuál identity společnosti.

Jedná se o soubor grafických prvků a instrukcí, podle kterých je třeba identitu aplikovat v praxi. Striktně vymezuje pravidla jak je možné nakládat s prvky identifikujícími společnost.

Skutečnost se má tak, že pravidla dodržování předpisů jsou využívána jen minimálně a nepřesně. Neexistuje přesně daný předpis pro práci s prvky vizuálního stylu. A tedy není možno je nalézt, ani praktikovat v podobě, jaká by měla odpovídat standartu kvalitního grafického prostředí.

3.3. Současný stav propagace společnosti

Propagace společnosti nikdy nemůže být zcela dokonalá, není to ani technicky možné. Je však v jejím zájmu se v co nejvyšší možné míře přiblížit pomyslné hranici dokonalosti. Kvalitu propagace společnosti lze změřit využitím mnoha rozličných metrik. Za příklady metrik je možné považovat počet použitých metod propagace, kvalitu jejich zpracování a jimi vyvolaný celkový efekt.

Společnost Arkys, s.r.o. prozatím využívá jen relativně málo z dostupných metod. Tedy dojem z celkové propagace společnosti působí slabě a neuceleně.

Analýza současného stavu je rozčleněna na kategorie elektronické a aplikované formy propagace, v každé z nich je popsán stav situace ve kterém se právě nachází.

3.3.1. Elektronická propagace

Za výrazného, ale zároveň jediného zástupce elektronické propagace je třeba uvést webové stránky provozované společností. Na první pohled působí elegantně a pestře. Skýtají možnost volby pěti jazyků. Tradičně mateřského jazyka, jenž je považován za nutnost v tomto oboru působení. Další možností je zbytečná slovenština, rozdíly mezi českým a slovenským jazykem nejsou tak markantní, aby bylo nutné zřizovat a následně aktualizovat stránky ve slovenštině. Dále pak v Ruštině, Němčině a směsi US a UK Angličtiny ve velmi zjednodušené podobě stránek. Tato podoba tvoří přibližně 20% rozsahu stránek v plné verzi.

Úvodní stránka je přeplněna informacemi, bloky textu působí zmatečně a ztěžují orientaci.

Menu v horní části stránky je málo kontrastní, čitelnost bílého písma na šedém podkladu není dobrá. Dále pak je menu nesourodé, každá jeho položka reaguje na přejezd kurzorem jinak.

Více odkazů implementovaných v menu odkazují na jednu totožnou stránku, a to je zbytečné.

Formátování textů není kvalitní. Font, velikost, zarovnání a barva písma nejsou vhodně zvoleny a ztěžují čtení.

Místy poskytované údaje jsou strohé, není to chyba, nepůsobí to však dobře na čtenáře, tedy možného zákazníka.

Použité miniatury obrázků jsou nesouměrné a nezachovávají stejnou velikost, a to ani v případě sdruženého vyobrazení, kdy je rozdíl vidět nejvíce.

Jednou z nejvýznamnějších vad je absence zpětných odkazů. Stránka sice obsahuje logo výrobce používaných komponent s implementovaným odkazem na jeho stránky, leč postrádá zpětný odkaz na stránky společnosti Arkys, s.r.o.. Je škoda, že společnost se nezajímá o vytvoření a umístění bannerů, které by odkazovaly právě na jejich stránky. Například na stránkách kooperujících firem.

Za pozornost také stojí, že analyzované stránky nejsou validní. V případě validity by se snížilo riziko nesprávného zobrazení. Byly by čitelné pro vyhledávací roboty, rychleji by se načítaly a byla by zaručena kompatibilita s internetovými prohlížeči v budoucnu. Validní stránky je možné považovat za lépe rozšiřitelné, a tedy i následné úpravy by byly méně finančně náročné. Jednou z mnoha dalších výhod validních stránek je to, že jsou návštěvníkům srozumitelné i v případě vypnutí kaskádových stylů či obrázků.

Dle vlastního názoru, pro dostatečně kvalitní zhlédnutí webových stránek je třeba disponovat monitorem s úhlopříčkou od 15 palců, což u mini/notebooků může být problém, neboť dnes nejvíce rozšířené jsou se zobrazovací plochou do 15 palců.

Díky zvoleným barvám je dost markantní rozdíl při prohlížení na klasickém CRT monitoru a LCD.

3.3.2. Propagace aplikovanou metodou

Bylo by sporné hledat přesnou definici významu aplikovaná grafika. V případě propagace zvolené společnosti, si dovolím tímto pojmem definovat veškeré tištěné materiály související s reprezentací firmy. Konkrétně tato forma skýtá mnoho rozličných možností ztvárnění a jejím jediným omezením je technická realizace. Do aplikované formy propagace je možné zahrnout vše počínaje vizitkami, pracovním oblečením se symbolem reprezentujícím společnost přes polepy vozů, konče billboardy nebo plachtami na budovách.

Skutečný stav v jakém se nachází propagace společnosti Arkys, s.r.o. je možné charakterizovat opět spíše jako slabší.

Za zmínku stojí reklamní poutač umístěný nad stěnou areálu, kde společnost sídlí. Jeho velikost i designové zpracování je na dobré úrovni. Je výrazný, tedy i dobře viditelný, lze si jej všimnout z vozu při jízdě z rychlostní komunikace. Problémem je, že není možno z této komunikace sjet přímo do areálu, ale je nutné objíždět přibližně 1500 metrů po úzké silnici vedoucí k němu. Další značení v okolí není, tedy poutač zajišťuje spíše orientační bod, ke kterému je třeba dobloudit.

Dalším zajímavým praktikovaným prvkem propagace jsou polepy několika firemních vozů.

Není však docíleno jednotnosti zpracování, a to z důvodu rozdílné velikosti, barvy a stáří vozů. Fólie na kapotě a po stranách automobilů je, bez diskuze, zajímavým a elegantním řešením jak na sebe upozornit, ale pro kvalitní využívání této skutečnosti je třeba se řídit jistými standardy. Návrhy polepů, jejich realizace a umístění na vozidlech je součástí vytvořeného grafického manuálu společnosti.

3.3.3. Propagace v médiích

Směle ji lze označit za nejvíce nákladnou metodu, jež má za úkol zviditelnit společnost. Bezpochyby má největší plošné pokrytí, neboť televizi a rádio pravděpodobně denně naladí více lidí, než například projede autem kolem poutače umístěného na zdi areálu firmy.

3.3.4. Public relations

Z tohoto hlediska je možné se o firmu silně opřít. Společnost ochotně nabízí konzultace a poradenství ke svým distribuovaným výrobkům. Cenu konzultací lze považovat za příznivou vzhledem k cenám poradenství firem v oboru. Odvíjí se od druhu a náročnosti aplikace. Tímto projevem ochoty si společnost drží nejen své dobré jméno, ale i přízeň zákazníků.

3.4. Zhodnocení současného stavu propagace

Na základě výše uvedených analýz je možné stav propagace charakterizovat jako spíše slabší, nekomplexní a neprůbojný. Není ničím výrazně zajímavý, odlišný, a tedy nemá důvod významně oslovit nového zákazníka. S trochou nadsázky by bylo možné tvrdit, že pokud by běh společnosti byl závislý na příchodu nových zákazníků, bylo by přežití společnosti více či méně otázkou náhody. Jedná se však pouze jen o domněnku a nelze ji považovat za relevantní informaci.

Je nutné zmínit, že předmětem podnikání společnosti Arkys, s.r.o. je distribuce a montáž elektrických komponent. Tedy na rozdíl od grafického studia či reklamní agentury jsou kladeny menší nároky na reprezentaci společnosti. V poli svých konkurentů svojí prezentací nijak nevyniká, ale rozhodně není na úplném chvostu. Jak se říká, vždy je co zlepšovat a toto platí i pro mnou zvolenou společnost.

4. Vlastní návrhy řešení

Tato kapitola je vyhrazena návrhům a realizacím vlastních řešení. Jejich aplikací v propagačním procesu firmy, a to za účelem vzniku optimálního propagačního prostředí, jenž bude dostatečně stabilní oporou společnosti. Samotný návrh i možná realizace bude brát ohledy na aspekty, kterými jsou například finanční a časová náročnost nebo nároky na technickou realizaci. Smyslem celého „návrhového“ počínání je dosáhnout co možná nejefektivnější stádium propagace s přiměřeným vynaloženým kapitálem.

Za předpokladu, že modifikovaná propagace společnosti bude lépe využitelná než stávající verze, lze tvrdit, že je možné očekávat zlepšení postavení společnosti na trhu. Arkys, s.r.o. se stane viditelnější, vzroste obecné povědomí o firmě v oboru. Díky tomuto je možné očekávat nárůst zájemců (možných zákazníků) o produkty, které firma nabízí.

4.1. Vytvoření grafického manuálu společnosti

Vytvoření grafického manuálu považuji za milník v procesu optimalizace propagace. Jeho realizací společnost získá soubor přesně daných podmínek pro užívání barev, tvarů, piktogramů či materiálů souvisejících s vizuálním stylem. Součástí bakalářské práce je vytvořený grafický manuál společnosti Arkys, s.r.o., v němž jsou striktně dána pravidla pro realizaci jakéhokoliv propagačního materiálu nebo produktu zastupující společnost.

Grafický manuál identity společnosti Arkys, s.r.o, viz přílohy.

4.2. Elektronická propagace společnosti

Na základě analýzy současného stavu elektronické propagace společnosti, jsem se rozhodl pro návrh vlastního řešení, který si klade za cíl eliminovat nečnosti, jimiž stávající praktikovaný stav disponuje. Převážně jde o optimalizaci současného řešení, tedy modifikaci nynější formy. Nadále pak o rozšíření metod propagace, vlastní návrhy, o nichž si myslím, že budou přínosem pro společnost.

4.2.1. Redesign webových stránek

Právě vydanou verzi internetových stránek je možné označit jako dostačující. Je však nepopíratelným faktem, že vždy je co zlepšovat, a to platí i pro stránky zvolené společnosti. Modifikace stránek je pojata jako úprava grafického zpracování a změna položek týkajících se obsahu.

Od celkového redesignu webu očekávám následující:

- Zlepšení přehlednosti stránek
- Zlepšení orientace návštěvníka
- Snazší pohyb mezi položkami v menu
- Celkově přijatelnější vzhled (to je subjektivní záležitost)
- Omezení duplicity položek
- Lepší dostupnost informací o nabízených produktech
- Lepší povědomí o společnosti



Obrázek 3 WWW stránka

4.2.2. Úprava zpracování

Horní část



Obrázek 4 Horní část

V horní části obrazovky se nachází červený pás nesoucí šedé logo, nápis Arkys® a je zde možnost volby jazyků.

Pozitiva

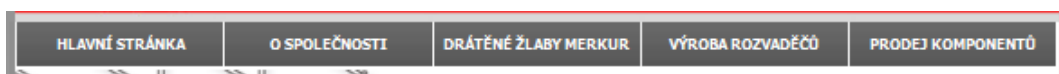
- Text je dobře čitelný, vhodně zvolená velikost
- Blok výběru jazyků je umístěn správně, je dobře zaznamenanatelný

Negativa

- Nápis „ARKYS“ vč. loga neumožňuje přesměrování na hlavní stránku, což dnes bývá standardem a usnadní práci s webem
- Vlajky symbolizují možný zvolený jazyk, jsou však malé a blízko u sebe
- Celkově by bylo vhodnější umístit blok jazyků níže a více vlevo, respektive celý obsah červeného pole vystředit vůči poli samotnému

Položky menu

Pět základních položek menu mají za úkol poskytnout přístup k informacím o společnosti a sortimentu, jež nabízí.



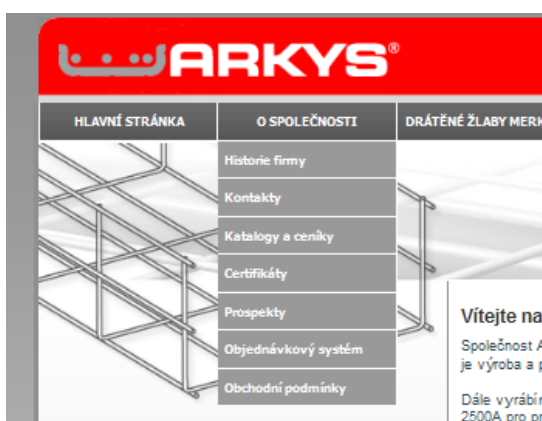
Obrázek 5 Položky menu

První položka „HLAVNÍ STRÁNKA“ je relativně zbytečná, její funkci by mohl suplovat odkaz umístěný v červeném poli (viz výše). Její eliminací by menu dostalo více místa, jednotlivé texty by mohly být větší, přehlednější.

Druhá položka „O SPOLEČNOSTI“ poskytuje další šesti položkové menu. Pro odlišení barva podkladu zvolena světle šedá, čímž se čitelnost bílého textu razantně sníží, neboť klesne kontrast v poli. Vhodné by bylo a) změnit barvu podkladu b) velikost a sílu písma.

Dále nabízí odkaz na „Historii firmy“ (viz níže), „Kontakty“, „Katalogy a ceníky“, zcela nesmyslně umístěné. „Katalogy a ceníky“ je vhodné aplikovat do položky menu „například jako PRODUKTY“.

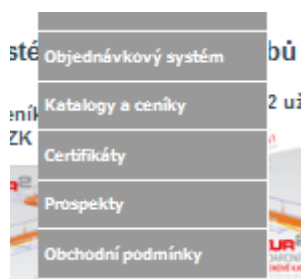
Dále pak „Certifikáty“, „Prospekty“, „Objednávkový systém“, jenž nový - nepřihlášený zákazník nemá možnost vyzkoušet a závěrem „Obchodní podmínky“, které by bylo vhodnější umístit buď k ceníkům, do objednávkového systému, nebo do spodní části obrazovky. Obchodní podmínky společnosti nejsou ničím výjimečné a zásadní tak, aby na ně bylo třeba viditelně odkazovat v menu týkajícím se společnosti.



Obrázek 6 Menu detail

Třetí položka „DRÁTĚNÉ ŽLABY MERKUR“

Poskytuje informace o nabízeném produktu. Styl vizuálního zpracování odpovídá předchozím dvěma. Objevuje se zde opět duplicitní řešení položek v menu, „OBJEDNÁVKOVÝ SYSTÉM“, „Katalogy a ceníky“, „Certifikáty“, „Prospekty“ a dle očekávání „OBCHODNÍ PODMÍNKY“. Toto řešení je poněkud nešťastné. „Objednávky“, „Prospekty výrobků“, „Ceníky“ konečně našly své místo, leč souhrn certifikátů, kterými firma disponuje a „Obchodní podmínky“ by bylo vhodné umístit jinde.



Obrázek 7 Menu detail 2

Položka čtvrtá „VÝROBA ROZVADĚČŮ“

Užitím tohoto odkazu jsme přesměrováni na samostatnou stránku, týkající se právě výroby těchto zařízení. Výrobce nás informuje, že je schopen poskytnout zařízení do 1000V a proudu 2500A. Vše v závislosti na potřebě zákazníka.

Uváděné informace jsou velice strohé, v podstatě nic neříkající. Text je špatně zarovnaný („a“ na konci řádku). Firma definuje svoji pozici k výrobě rozvaděčů 41 slovy a 4 řádky.

Použité ilustrační fotografie na modrém pozadí zvolna přechází do bílé. V případě, že firma zastává politiku firemních barev: červená, šedá a bílá. Zřejmě by bylo vhodné zvolit jako barvu podkladu jednu z nich.

Vyobrazená zařízení jsou malá, fotografie se nedají zvětšit (otevřít v jiném okně pro zvětšení).

Bylo by vhodné zvolit použití jiných fotek, které by reprezentovaly tuto sekci výroby.



Obrázek 8 Rozvaděče

Závěrečnou položkou v menu je „PRODEJ KOMPONENTŮ“.

Sekce menu je rozdělena na dvě položky. Komponenty Legrand a Schrack. Pojetí zpracování těchto dvou stránek odpovídá předchozímu. S tím rozdílem, že v levém horním rohu jsou na obou stránkách umístěny odkazy na výrobce. Nicméně je postrádán jakýkoliv zpětný odkaz zpět na Arkys, s.r.o, to v případě Schracku. Řešením by byla snaha dohodnout se a následně realizovat zpětný odkaz na stránkách výrobce.

V případě technologií Legrandu tomu tak je. Dokonce společnost zaujímá první pozici mezi patnácti konkurenčními firmami, taktéž z Brna. Někteří konkurenti jsou v seznamu zastoupeni 3-4 krát, z důvodu více prodejních míst.

Díky objemu odběrů je doporučeno společnosti požádat o zvýhodnění v umístění, například zvýrazněním.

Zhodnocení technických nedostatků:

- Stránka je zbytečně úzká, díky tomu špatné rozvržení

Řešení: redeseing stránky, překódování

- Některé texty jsou špatně čitelné

Řešení: grafický redeseing, změna barev, síly a velikosti textu

- Zastaralé aktuality na stránce, v případě že disponuje možností aktualit, bylo by vhodné alespoň každý měsíc vystavit novou, popřípadě odstranit starou. V době, kdy vznikala tato práce, na webu společnosti byla v odkazu „novinky“ dva měsíce stará

Řešení: častější aktualizace, zvýšení snahy zaujmout

- Podpora cizích jazyků není plnohodnotná, staré katalogy, chyby v textu

Řešení: vytvořit kompletně nový jazykový servis distribuce produktů

- Obsahově je stránka slabá, málo textů a informací

Řešení: doplnit o textovou část, nynější chabý text, nahradit plnohodnotnými informacemi o firmě, produktech

- Stránka není validní, ani pro html, xhtml (chyby, varování)

Řešení: optimalizace zdrojového kódu

- Díky validitě obtížná pro vyhledávací roboty (SEO)

Řešení: zvalidovat, úprava robots.txt

- Dotazování k určitému produktu

Řešení: vytvoření systému FAQ u produktů, popřípadě vytvoření diskusního fóra

Předpokládané náklady na úpravu webu:

Jsou závislé na stupni úprav do jakého bude společnost ochotna investovat. Domnívám se, že úpravy alespoň v minimální podobě jako validace, úprava textu jsou pro chod stránek nezbytné.

Revitalizace cizojazyčných propagačních materiálů bude jistě výraznou finanční zátěží a záleží jen na společnosti, jak moc si cení svých „nečesky“ mluvících zákazníků.

A kde určí hranice, zda starý materiál postačuje, a kde ne. Pochopitelně toto jednání může mít následky ve formě jednání stávajících, ale převážně i nových zákazníků.

4.2.3. Banner

Cena vytvoření banneru se liší v závislosti na druhu. Tedy zda je statický, či dynamický. Dnes nejčastěji využívané animované gify nahrazují poutače ve formátu flash. Cenu také ovlivní kvalita a množství dat, ze kterých bude tvůrce vycházet. Velikost, množství barev ani postup zpracování zpravidla nemá na cenu vliv.

- Statický banner: 300 – 900,- CZK
- Animovaný gif: 500 – 1 500,- CZK
- Animovaný flash: 600 – 2 000,- CZK

Nejčastější doba, kterou si programátor vyhradí pro realizaci je 24 – 48 hodin. Jsou společnosti, jež jsou schopny banner vytvořit i za 6 až 12 hodin, cena je obvykle vyšší o 200 – 400%..

Pro společnost bych zvolil bannery typu „Full“ a „Skyscraper“.

Umístění banneru

Na trhu se nacházejí společnosti, jež se zabývají výhradně touto činností. Nabízejí zprostředkování umístění nejčastěji na inzertních serverech, příkladem www.annonce.cz, www.inzert-expres.cz a další, jak samy říkají, vhodné servery ke správnému zacílení kampaně.

Tabulka 3 Ceny a zobrazení Sreality.cz

Umístění	Název formátu	Základní CPT (cena za 1 000 zobrazení)	Údaje za týdenní zobrazení			Rozměry (px)	kB
			Garantovaný počet zobrazení	Počet oslovených uživatelů	Základní cena		
Homepage (HP)	HP Leaderboard 1/2	250 Kč	300 000	145 000	75 000 Kč	745 x 100	40
	HP Sponzor 1/2	250 Kč	300 000	145 000	75 000 Kč	188 x 200	20
	HP Reklamní Box	60 Kč	500 000	145 000	30 000 Kč	188 x 100	20
	HP Proužek Middle	90 Kč	500 000	145 000	45 000 Kč	545 x 60	20
	HP I-Layer	500 Kč	500 000	145 000	250 000 Kč	545 x 60 + 545 x 270	20 + 20
	Komerční sdělení HP	50 Kč	500 000	145 000	25 000 Kč	Max. 75 znaků	–
	Náš Tip HP s ikonou	50 Kč	500 000	145 000	25 000 Kč	Max. 120 znaků + ikona 60 x 40	5
	Atraktivní nabídka	–	–	145 000	25 000 Kč	–	–
Vyhledávání	Leaderboard mimo HP	250 Kč	500 000	140 000	125 000 Kč	745 x 100	40
	Leaderboard Roll out mimo HP	325 Kč	500 000	140 000	162 500 Kč	745 x 100 + 745 x 315	25 + 30
	Skyscraper mimo HP	250 Kč	500 000	140 000	125 000 Kč	160 x 600	40
	Skyscraper Sticky	325 Kč	500 000	140 000	162 500 Kč	160 x 600	40
Zacílení formátů ve výpisu a detailu nemovitosti ve vybraných sekcích (Byty, Domy, pozemky, ...) a regionech							
Všechny regiony (celá ČR)	Leaderboard	125 Kč	500 000	–	62 500 Kč	745 x 100	40
	Leaderboard Bottom	25 Kč	2 500 000	140 000	62 500 Kč	745 x 100	40
	Leaderboard Roll out	250 Kč	300 000	–	75 000 Kč	745 x 100 + 745 x 315	25 + 30
	Skyscraper	125 Kč	500 000	–	62 500 Kč	160 x 600	40
	Náš Tip All s ikonou	25 Kč	2 500 000	140 000	62 500 Kč	Max. 120 znaků + ikona 60 x 40	5
Region Praha + Střední Čechy	Leaderboard	250 Kč	300 000	–	75 000 Kč	745 x 100	40
	Leaderboard Roll out	500 Kč	200 000	–	100 000 Kč	745 x 100 + 745 x 315	25 + 30
	Skyscraper	250 Kč	300 000	–	75 000 Kč	160 x 600	40
Ostatní regiony	Leaderboard	100 Kč	100 000	–	10 000 Kč	745 x 100	40
	Leaderboard Roll out	175 Kč	100 000	–	17 500 Kč	745 x 100 + 745 x 315	25 + 30
	Skyscraper	100 Kč	100 000	–	10 000 Kč	160 x 600	40
Nestandardní formáty	Pop up	1 875 Kč			Prodej na IMPS	250 x 250	25
	Interstitial	3 125 Kč			Prodej na IMPS	400 x 400	30
	Kalkulačka	16 Kč	8 000 000	–	128 000 Kč/měsíc	180 x 60	40

Pro srovnání webzdarma.

Tabulka 4 Srovnání webzdarma.cz

Pozice banneru	Cena
umístění banneru nahoře	35 Kč/1000 impresí
umístění banneru dole	25 Kč/1000 impresí

Cena banneru je závislá na zacílení, kam bude umístěn. Zde uvedená tabulka, líčí procentuální navýšení závislosti kategorie.

Tabulka 5 Nárůst v procentech

Kategorie	Zvýšení o	Kategorie	Zvýšení o
Počítače	25%	Finance	40%
Internet	35%	Obchod	35%
Cestování	25%	Mobilní komunikace	35%
Kultura	25%	Služby	25%
Sport	25%	Zpravodajství	25%
Zábava	0%	Osobní stránky	0%

Předpokládané měsíční náklady, při dvou tisících zobrazení denně, začínají na 1500 – 2500 Kč, v závislosti na podmínkách realizace, plus jednorázová realizace banneru asi 2000 korun.

Řešení: Nechat si vyhotovit banner vhodných parametrů a přes provozovatele vhodně zacílit na servery. Vymezit finanční prostředky, určit si zkušební interval (například tři měsíce) a po tuto dobu sledovat průběh. Po ukončení zkušební lhůty vyvodit důsledky a metodu propagace bannerem optimalizovat.

4.2.4. SEO optimalizace

Je třeba modifikovat současný stav stránek do podoby, aby poskytovaly pro vyhledávač co možná nejvíce relevantních spojení s hledaným výrazem. Nalezení nejbližších slovních spojení vyhledávaných vyhledavačem a poskytovaných stránkou společnosti.

Postup

- modifikace zdrojového kódu – nalezení odstranění chyb
- nalezení (vytvoření) klíčových slov, jejich aplikace do stránky
- naplnění stránky „vhodným“, dobře rozmístěným obsahem
- analýza přínosu

Finanční nároky

Společností, zabývajících se SEO optimalizací stránek je na trhu „jako máku“, tedy panuje zde značná konkurence. Odpovídá tomu také cena úkonů optimalizace. Za optimalizaci webu střední velikosti (asi jako Arkysu, s.r.o.) firmy požadují zpravidla od tří do sedmi tisíc korun, výjimečně i více, leč taková cena je kompenzovaná nějakou službou „navíc“. Nabídka bezplatných hostingů, správy webu na časové období, administrací. To vše zdarma v rámci reklamy.

4.2.5. SEM optimalizace

Zajímavým řešením placeného marketingu je systém sklik.cz. Nutné kroky pro užívání jsou registrace, následně přihlášení, nabytí kreditů pro placení kampaní a vytvoření placené kampaně. Smyslem fungování kampaní na skliku.cz je, že inzerent vytvoří inzerát reprezentovaný klíčovými slovy, dle kterých je vyhledáván. Klíčová slova jsou oceněna podle počtu zadání do vyhledávače, tedy každé má svou cenu. Notoricky známé je drahé na rozdíl od výrazu, o který není zájem.

Pozice vyhledávaného odkazu je závislá na tom, kolik je inzerent ochoten zaplatit za jednorázový „proklik“. Dle výše maximální ceny je určena pozice, kde se bude oproti ostatním nacházet. Ceny za „proklik“ se liší pro vyhledávání a kontextové cílení.

Řešení

Založení kampaně, vytvoření vhodných klíčových slov, určení maximální hodnoty za „proklik“, sledování statistiky. Finanční náročnost je závislá na počtu zvolených slov a ceny za „proklik“.

V případě společnosti bych zvolil maximální denní rozpočet na 500 korun denně. Tedy asi 15 tisíc měsíčně. Na základě konzultace s technikem společnosti, reprezentované na www.zlepsujeme.cz, lze snížit optimalizací zadaných parametrů finanční nároky až o 1/3, to vše při zachování standardu propagace.

1. Označení 2. Vytvoření inzerátu 3. Zadání klíčových slov 4. Nastavení cen 5. Kontrola a uložení

Název kampaně: akrys

Název sestavy: sestava Arkys

Inzerát: Akrys, s.r.o.
výroba a montáž rozváděčů
elektrotechnická zařízení
www.arkys.cz

Klíčová slova: rozváděče
výroba rozváděčů
kabelové žlaby
kabelové systémy
kabelové žlaby systém
systém kabelových žlabů tunel

Maximální CPC: 4,00 Kč

Denní rozpočet: 100 Kč

◀ Zpět Uložit novou kampaň

Obrázek 9 Založení vlastní kampaně

4.2.6. Vytvoření diskusního fóra

Realizace diskusního fóra skýtá dvě výhody. Tak jako každá diskuze bude spojovat klienty se stejným „zájmem“, bude systémem rychlého a přesného zdroje poskytovaných informací za vynaložení nižších nákladů. Příkladem – v diskuzi se objeví otázka, která bude zodpovězena pověřeným pracovníkem společnosti a bude uložena. Další jiný pozdější tazatel, se stejnou otázkou, nebude nucen kontaktovat společnost, ale odpověď nalezne v již zodpovězených.

Šíření informací o produktech společnosti bude paušální a zřetelné. Což opět bude méně náročné. Základním předpokladem pro úspěšně fungující fórum je aktivní přístup ze strany společnosti.

Druhou výhodou je podpora zákazníků, jedná se o formu pomyslného benefitu. Kdy zákazník bude mít vyhrazený prostor pro diskuzi, návrhy a dotazy. To vše pouze za registraci a přihlášení.

Náklady

Náklady na vytvoření takového „subprojektu“ se pohybují v řádech tisíců až desetitisíců korun. Jednoduchá univerzální fóra včetně implementace začínají přibližně na dvou tisících korunách, v závislosti na programátorovi. Pokročilé diskuze s patřičným grafickým zpracováním a standardními funkcemi chodu si programátoři cení asi od sedmi až deseti tisíc korun, opět v závislosti na podmínkách realizace.

4.2.7. Sponzorovaný odkaz

Společnosti bych doporučil program Praktik, zaštitěný serverem seznam.cz.

Obsahuje:

Tabulka 6 Program praktik

1x logo společnosti	Dostačující
250 znaků v popisu	Dostačující
2x tel. Kontakt	Dostačující
3x fotografie	Stačila by 1-2, ale 3 jsou v ceně
Odkaz na www	Je samozřejmostí
Statistiky	Jsou výhodou

Smlouva se podepisuje na rok, cena aplikace je 7 tisíc korun. Částka je relativně vysoká, ale je třeba vzít v úvahu, že při zadání výrazu „rozvaděče“ do vyhledávače se objeví jen tři takto zvýhodněné společnosti, z toho žádná není z Jihomoravského kraje. Dle vlastního uvážení soudím, že je tady dost prostoru k propagaci společnosti.

4.2.8. Mailingový systém

Tímto jednoduchým systémem existuje možnost plošně poskytnout zákazníkům zvolené informace.

Na základě článku Saši Doktora, šéfredaktora eMagu.cz, jsem připravil doporučení jak vhodně koncipovat e-mail zaslaný jako součást mailingového systému.

Tabulka 7 Mailing rady

Rada	Negativa plynoucí z nedodržení
Vytvořený mail prohlednou v textové verzi	Příjemce může mít vypnutou grafiku
Vyzkoušet jak mail vypadá v e-mailových Klientech a webových freemailech	Jde prioritně o formátování
Nepoužívat pořád stejný předmět mailu	Klesá přehlednost o verzi a zájem
Neposílat tyto zprávy z adresy, kde nejsou čteny možné zpětné odpovědi	Možná ztráta klienta nechtěným nezájmem
Vyzvat adresáta o přidání naší adresy do kontaktů	Sníží se riziko přesměrování do spamu
Do patky mailu přidat proč a kam byl e-mail odeslán	Kvůli zmatku v případě přesměrování
Do mailu přidat více kontaktů na sebe ICQ, tel, 2. e-mail atd	Každému vyhovuje jiný kontakt
Poskytnout zákazníkovi možnost výběru dostávaných informací (jen akce, slevy, atd)	Každý se zajímá o něco jiného, ať si sám zvolí, co je pro něj nejzajímavější.

Podmínkou je souhlas adresátů s tím, že na jejich e-mailové adresy budou po nějakou dobu docházet zprávy s informacemi společnosti.

Výhodou této metody je cena, která je prakticky zanedbatelná. Opět závisí na počtu zaslaných e-mailů, mezi ně se rozpočítá náklad na textové zpracování, grafiku zprávy a náklady na připojení a odeslání.

4.2.9. Propagační CD (DVD)

V rámci utužení dobrých vztahů se současnými obchodními partnery, bych společnosti Arkys, s.r.o. doporučil vytvořit jednoduchou prezentaci společnosti, jejího působení, výrobků a například realizovaných projektů. Vhodné by bylo ji umístit na levný datový nosič, přibalený součástí například vánočního nebo novoročního přání.

Finanční náklad na 300 kusů:

Tabulka 8 Náklady na CD (DVD)

Prezentace společnosti (jednoduchá)	2500 korun
100x médium, ve tvaru vizitky	300 x 9 korun
100x polep média, stylem společnosti	300 x 5-15 korun, dle zpracování
Realizace prezentace	1000

„Tedy celkový náklad na jedno propagační CD je asi 25 korun, což si myslím, že smysl má.“



Obrázek 10 Příklad media

4.2.10. Zhodnocení – vynaložené prostředky a možný přínos

V případě, že společnost zrealizuje veškeré navržené alternativy propagace, přiblíží se pomyslnému maximu, jehož je schopna dosáhnout. Úspěšnost řešení bude závislá na kvalitě zpracování, tedy i volbě agentury, jež bude optimalizaci provádět, a vynaloženým prostředkům.

Na základě vytvořených poptávek a ceníků společností poskytujících tyto služby jsem vyhodnotil přibližnou cenu modifikace elektronické propagace v uvedeném rozsahu pro první rok:

Obrázek 11 Náklady el. propagace

Úkon	Cena	Za období (kolikrát)
Optimalizace www vč. SEO	10 000	1x
Banner	2 000	12x
Diskusní fórum	10 000	1x
Sponzorovaný odkaz	7 000	1x
E-mail marketing	1 000	12x
Propagační CD	7 500	1x
SEM PPC	15 000	1x měsíci-na zkoušku

Suma úkonů spjatých s revitalizací elektronické propagace činí pro první rok přibližně 85 tisíc korun, což je pro společnost této velikosti a charakteru přijatelné. Úmyslně jsem volil alternativy s relativně nízkou cenou a vyšší účinností. Souhrn nákladů pro rok následující by měl být, dle předpokladů, nižší přibližně o 20%, a to z důvodu úspory na již optimalizovaných stránkách a fóru.

„Položka 85 tisíc za elektronickou formu propagace se může na první pohled jevit jako vysoká. Jednorázový náklad v této výši se jistě mnohým bude zdát jako nenávratný. Však s trochou nadsázky lze říci, že stejně finančních prostředků by společnosti vynaložila, kdyby každé ráno všem 19 zaměstnancům koupila kávu v automatu.“

4.3. Aplikace fyzické propagace

Pojmem fyzická propagace chci označit souhrn materiálů jakkoliv souvisejících s prezentací společnosti. Obsah této metody není nijak limitován, má jen jedno omezení, to že musí být skutečný – hmatatelný. V potaz tedy přicházejí cedule, reklamní plochy, brožury, tiskoviny i například oděvy zaměstnanců s motivem reprezentujícím firmu.

4.3.1. Reklamní plocha areál

V současnosti areál disponuje „plachtami“ upozorňující na sídlo společnosti. Měly by být viditelné při příjezdu od Olomouce. Ale zejména v jarních a letních měsících je pohled znemožněn díky stromořadí a křoví. Doporučil bych na základě svolení majitele pozemku porost zredukovat.

Dále pak pro zlepšení výhledu tyto poutače situovat náklonem více směrem k přijíždějícím vozům a umístit výše od země.

4.3.2. Reklamní poutače podél komunikace

Jak již bylo zmíněno, firma se nachází v blízkosti přivaděče dálnice D1 (následně R46), v blízkosti areálu tuto komunikaci kříží jiné silnice, či je přes ni vedena silniční stavba. V obou případech by bylo přinejmenším zajímavé zaměřit se na tyto plochy vzniklé křížením komunikací a od ŘSD ČR si je pronajmout. Pronájem je možný, prozatím jsou volné.

4.3.3. Polepy vozů

Automobil poskytuje ideální plochu pro umístění reklamy. Výhodou je, že společnost vlastní vozový park, a tedy plocha pro umístění reklamy je zadarmo. Realizace je rychlá a relativně levná. Provádí se použitím VWS, což je ekvivalent PVC

fólie. Další výhody spočívají v bezplatném návrhu (poskytuje většina studií), snadných úpravách fólií a přenositelnosti.

Lze volit mezi celoplošnou reklamou, jednotlivými polepy nebo například magnetickými plochami.

Cena jednotlivých provedení se liší v závislosti na provedení, jednoduchá řezaná reklama na voze střední velikosti vychází od 1500 korun, celoplošná tištěná se pohybuje v relacích od 5 do 12 tisíc korun. Fólie obohacené o magnetický podklad jsou oproti klasickým lepeným aplikacím dražší, přibližně o 20 – 30%. Cena zpracování a realizace je závislá na grafickém studiu, ploše a počtu vozů. Uvedené hodnoty jsou tabulkové pro vůz střední velikosti.

Na závěr je nutno podotknout, že životnost této reklamy se pohybuje v rozmezí 3–7 let, v závislosti na použitém materiálu a podkladu. Po tuto dobu je fólie schopna garantovat, že reklama bude vidět a vůz bude uchráněn okolním vlivům (v místě aplikace).

4.3.4. Tiskopisy, brožury

I v dnešní době, zejména z řad starších zákazníků jsou poptávány nabídky po produktech v tištěné formě. Na základě vyhotovené kalkulace společnosti HT (www.ht.cz) bych doporučit Arkysu, s.r.o. nechat vyhotovit 50 + 200 brožur sdružujících informace o společnosti a nabízených produktech ve dvou verzích.

První verze (půjčovací)

Je koncipována tak, aby vydržela hrubé zacházení a více použití, bude sloužit jako „vzorník“

Její cena se pochybuje okolo 230 korun bez DPH.

Tabulka 9 První verze brožury

Barva (přebal, vnitřek)	Plnobarevná „plnokrevná“
Lamino (přebal, vnitřek)	ANO-matná, ANO-matná
Gramáž (přebal, vnitřek)	250g COPY COLOR R, 90g CC R / A4
Vazba	Kovová
Náklad	50 ks
Počet stran	30 vč. Obálky

Druhá verze (rozdávací)

Je levnější alternativou brožury, není určena na více použití, je pro konkrétního zákazníka.

Tabulka 10 Druhá verze brožury

Barva (přebal, vnitřek)	4+1
Lamino (přebal, vnitřek)	ANO-matná, NE
Gramáž (přebal, vnitřek)	160g COPY COLOR R, 90g CC R / A5 na šířku
Vazba	V1 obyčejná
Náklad	200 ks
Počet stran	25 vč. Obálky

Levnější brožury si grafické studio cení na necelých 50 korun bez DPH.

(Ceny aktuální ke dni 15.3.2010)

4.3.5. Firemní styl oblékání

Jelikož se jedná o společnost zabývající se nejen výrobou, ale i distribucí, navrhuji vnést firemní kulturu oblékání, alespoň na operátorské pozice. Pracovní oděv nesoucí logo, popřípadě stručnou charakteristiku společnosti není drahou záležitostí, a z pracovníků utváří celek reprezentující svého zaměstnavatele.

Přibližná cenová kalkulace potisku pracovního oděvu, výpočet zohledňuje délku užívání na jeden rok.

Tabulka 11 Cena potisku oděvů

Druh oděvu	Cena potisku	Počet kusů	Cena celkem
Montérky	Prsa 36,80 + záda 50,70	2	175,00
Bunda	50,70	1	50,70
Obuv	Bez potisku	1	-
Tričko	36,80	7	257,60
Ponožky	4,50 x 2 (pravá x levá)	7	56,00
Přilba	25kč/ks	1	25,00
Rukavice	Bez potisku	7	--
Suma za potisk			564,30

Z údajů uvedených v tabulce je jasné, že při reprezentaci formou firemního oblékání je roční náklad na reklamu „nesenou“ pracovníkem necelých 565 korun bez DPH. Což si troufám považovat za velice slušné.

Ceny vycházejí z kalkulace učiněné na stránkách společnosti Inetprint (www.inetprint.cz), jsou zaokrouhleny na desítky haléřů, bez DPH a pro náklad 100 kusů jednotlivých částí oděvů.

4.3.6. Propagace pomocí vlastních výrobků

Vhodně zvoleným využitím této metody může společnost dosáhnout kvalitní propagace svého jména, a to za vyložení minimálních prostředků. Příkladem pro realizaci může být „nálepka“ viditelně umístěná na finálním výrobku, například elektro skříní, rozvaděči apod. Nespornou prioritou tohoto řešení je nízký náklad. Plocha, kam bude „nálepka“ umístěna je zdarma a samotná realizace polepu se pohybuje v řádech jednotek korun. Dalším pozitivem zvoleného řešení je zacílení na konkrétní skupinu zákazníků, neboť jména výrobce již zmíněného rozvaděče, si všimne právě někdo, kdo poptává stejný nebo velmi podobný výrobek.

4.3.7. Zhodnocení – vynaložené prostředky a možný přínos

Rozvoj fyzické propagace společnosti, dle mého názoru, bude mít bezesporu pozitivní vliv na propagaci a schopnost vnímání společnosti svými současnými, ale hlavně i potencionálními klienty. Potřebný náklad, vynaložený na realizaci zmíněných kroků, je opět závislý na stupni realizace, na který bude společnost ochotna vynaložit své finanční prostředky. Dle vlastní kalkulace, střední hodnota investice do rozvoje propagace se bude pohybovat jednorázově v řádu 95 až 110 tisíc korun jednorázově. Následná roční revitalizace bude pohybovat v relaci jedné čtvrtiny počátečního nákladu. Tedy asi 25 tisíc korun.

5. Závěr

Cílem této bakalářské práce nebylo striktně vytýčit body propagace, jež by měla společnost uskutečnit. Záměrem bylo nalezení tradičních i alternativních forem propagace, poskytujících nejvyšší možnou efektivitu s relativně nízkými náklady.

Během realizace bylo přihlédnuto k parametrům společnosti, tedy jejímu zaměření, rozsahu a možnostem. S ohledem na to byly voleny takové metody, které společnosti přinesou nejvyšší užitek a budou pro ni finančně dostupné.

Do budoucna bych společnosti doporučil najít inspiraci v této práci a pokusit se aplikovat alespoň nějaký, zde uvedený, druh propagace. Věřím, že navržené metody jsou natolik uzpůsobené potřebám a možnostem právě mnou zvolené společnosti Arkys, s.r.o., že při jejich aplikaci společnost dosáhne vyššího profitu.

6. Literatura

6.1. Elektronická literatura

1. *Arkys.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-02]. Certifikáty a osvědčení. Dostupné z WWW: <<http://www.arkys.cz/main.php?pg=certifikaty>>.
2. *Balancedscorecard* [online]. 2010 [cit. 2010-04-04]. What is the Balanced Scorecard? . Dostupné z WWW: <http://www.balancedscorecard.org/BSCResources/AbouttheBalancedScorecard/tabid/55/default.aspx>>.
3. *Firmy.cz* [online]. 2010-04-04, 2010-04-04 [cit. 2010-04-04]. Vyhledávání výrazu rozvaděče. Dostupné z WWW: <<http://www.firmy.cz/reg/kraj-jihomoravsky/phr/rozvadece>>.
4. JANOVSKEJ, Dušan. *Jak psát web* [online]. 2010, 2010-02-02 [cit. 2010-03-25]. Příklad SEM kampaně. Dostupné z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/priklad-sem-kampane.html>>.
5. *Justice* [online]. 2010, 2010-03-28 [cit. 2010-03-28]. MSp ČR - Detail vybraného subjektu . Dostupné z WWW: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=248914&sysinf.vypis.rozsah=uplny&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=1385d4334ba56580dea321fd33c36d8f&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=25198&sysinf.spis.@soud=Krajsk%20soudem%20v%20Brn%20EC&sysinf.platnost=28.03.2010>>.
6. *K A S production : Internetový marketing & SEO* [online]. 2009 [cit. 2010-03-27]. E-mail marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.kasproduction.com/email-marketing/>>.
7. KORANDA , Petr. *PeakPointNet.cz* [online]. 2008-04-04 [cit. 2010-03-21]. SEO - jak pracují vyhledávací roboti. Dostupné z WWW: <http://www.peakpointnet.cz/cz/piseme/clanky/seo-jak-pracuji-vyhledavaci-roboti>

8. RÚŽEK, Václav. *Webzurnal.cz* [online]. 2009-08-20 [cit. 2010-03-20]. Proč reklamní slogany někdy nefungují?. Dostupné z WWW: <<http://webzurnal.cz>>.
9. Search Engine Optimization In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 2005-08-10, 2010-03-22 [cit. 2010-03-20]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Optimization>.
10. *Seznam nápověda* [online]. 2010 [cit. 2010-05-03]. Pravidla pro Tip Firmy.cz a Sponzorované odkazy. Dostupné z WWW: <<http://napoveda.seznam.cz/cz/firmy/placene-produkty/pravidla-tipy-kategorie/>>.
11. *Studio20* [online]. 2008 [cit. 2010-03-27]. Bannerová slepota. Dostupné z WWW: <<http://www.studio20.cz/bannerova-slepota/>>.
12. SWOT In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 2006-11-24, 2010-03-07 [cit. 2010-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>>.
13. *Tvorba webu* [online]. 2008 [cit. 2010-03-21]. Robots.txt. Dostupné z WWW: <<http://tvorba-webu.zdarek.com/seo/robots.txt.php>>.
14. *Tvorba webu* [online]. 2008 [cit. 2010-03-25]. Co raději nepoužívat. Dostupné z WWW: <<http://tvorba-webu.zdarek.com/seo/co-nepouzivat.php>>.
15. *Tvorba webu : SEO Optimalizace pro vyhledávače* [online]. 2008 [cit. 2010-03-21]. SEO Optimalizace pro vyhledávače. Dostupné z WWW: <<http://tvorba-webu.zdarek.com/seo/>>.

6.2. Tištěná literatura

16. Bárta, V., Propagace, Praha, 1993
17. CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace* . Vyd. 1. . [s.l.] : Computer press, 2009. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
18. ČMAJRKOVÁ , Světlá. *Reklama v češtině - čeština v reklamě* . Praha : Leda, 2000. 258 s. ISBN 8085927756.
19. Horáková, I., Marketing v současné vývojové praxi, Praha, 1992. 365 s.
20. Schwalbe, H., Praktická reklama, Praha, 1994

7. Přílohy

7.1. Obrázky

Obrázek 1 Sídlo společnosti.....	37
Obrázek 2 WWW stránka	51
Obrázek 3 Horní část.....	52
Obrázek 4 Položky menu	52
Obrázek 5 Menu detail	53
Obrázek 6 Menu detail 2	54
Obrázek 7 Rozvaděče.....	55
Obrázek 8 Založení vlastní kampaně	61
Obrázek 9 Příklad media.....	64
Obrázek 10 Náklady el. propagace	65

7.2. Tabulky

Tabulka 1 Velikosti bannerů	33
Tabulka 2 Žlab Merkur	38
Tabulka 3 Ceny a zobrazení Sreality.cz	58
Tabulka 4 Srovnání webzdarma.cz	58
Tabulka 5 Nárůst v procentech	58
Tabulka 6 Program praktik	62
Tabulka 7 Mailing rady	63
Tabulka 8 Náklady na CD (DVD)	64
Tabulka 9 První verze brožury	68
Tabulka 10 Druhá verze brožury	68
Tabulka 11 Cena potisku oděvů.....	69

7.3. Grafický manuál identity společnosti